



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa



**GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

---

## **ASPECTOS PSICOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA ELECCIÓN DE UN MODELO DE GAFAS**

**MIQUEL MIRANDA RODRÍGUEZ**

**AURORA TORRENTS GÓMEZ**  
Vicedecana de Política Académica

**FECHA DE LECTURA: 4/06/2018**



## GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

El/la Sr./Sra. ...., como tutor/a del trabajo y el /la  
Sr./Sra. .... como director/a del trabajo

CERTIFICAN

Que el/la Sr./Sra. .... ha  
realizado bajo su supervisión el trabajo .....  
..... recogido en esta memoria para optar al título  
de grado en Óptica y Optometría.

Y para que conste, firmo/firmamos este certificado.

Sr/Sra.....  
Tutor/a del trabajo

Sr/Sra.....  
Director/a del trabajo

Terrassa, ..... de ..... de 20.....



## GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

# ASPECTOS PSICOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA ELECCIÓN DE UN MODELO DE GAFAS

### RESUMEN

#### INTRODUCCIÓN:

En esta parte del trabajo se habla sobre la psicología del consumidor. Se estudia el comportamiento del consumidor en todo el proceso de compra. Para iniciar una posibilidad de compra se tiene que crear una necesidad en el comprador, esta necesidad puede ser provocada por diferentes entradas, las cuales son procesadas por el consumidor. Una vez procesada la información, la estructura individual del individuo en concreto también influye en la decisión, conjuntamente con las influencias externas de su entorno. De la misma manera pasa con la elección de un establecimiento comercial en concreto. Para finalizar se habla sobre las reglas de decisión, los tipos de compras y las reacciones post-compra de los consumidores.

#### METEODOLOGIA:

El trabajo tiene dos partes diferenciadas. Un primera parte que consta de una encuesta y una segunda parte que es un análisis comparativo de 2 marcas de gafas. La encuesta consta de 5 preguntas relacionadas con los aspectos psicológicos implicados en la elección de una montura en concreto. El análisis comparativo ha sido realizado en forma de tabla, en la cual se recoge de manera ordenada los factores más determinantes en la comparación entre dos monturas de gafas de diferente marca.

#### RESULTADOS:

La encuesta ha tenido unos resultados muy fiables debido a que se publicó a través de la intranet de los trabajadores de General Óptica. El cuadro mediante una ponderación de los factores según su importancia también ha generado unos resultados y unas conclusiones coherentes.



## GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

# ASPECTOS PSICOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA ELECCIÓN DE UN MODELO DE GAFAS

### RESUMEN

#### INTRODUCCIÓ:

En aquesta part del treball es parla sobre la psicologia del consumidor. S'estudia el comportament del consumidor en tot el procés de compra. Per iniciar una possibilitat de compra s'ha de crear una necessitat en el comprador, aquesta necessitat pot ser provocada per diferents entrades, les quals son processades pel consumidor. Una cop processada la informació, l'estructura individual del individu en concret també influeix, juntament amb les influències externes del seu entorn. De la mateixa manera passa per l'elecció de un establiment comercial en concret. Per finalitzar es parla sobre les regles de decisió, els tipus de compres i les reaccions de post-compra del consumidors.

#### METEODOLOGIA:

El treball te dos parts diferenciades. Una primera part que consta de una enquesta una segona part que es un anàlisi comparatiu de 2 marques d'ulleres. La enquesta consta de 5 preguntes relacionades amb els aspectes psicològics implicats en la tria de una muntura en concret. L'anàlisi comparatiu ha sigut realitzat en forma de taula, en la que es recull de manera ordenada els factors més determinants en la comparació de dos muntures d'ulleres de diferent marca.

#### RESULTATS:

La enquesta ha tingut uns resultats molt fiables degut a que va ser publicada a través de la intranet dels treballador de General Óptica. El quadre per mitja d'una ponderació dels factors segons la seva importància ha generat uns resultats junt a unes conclusions coherents.



## GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

# ASPECTOS PSICOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA ELECCIÓN DE UN MODELO DE GAFAS

### RESUMEN

#### INTRODUCTION:

In this part of the work, consumer psychology is discussed. Consumer behavior is studied throughout the purchase process. To start a purchase possibility, a need must be created in the buyer, this need can be caused by different inputs, which are processed by the consumer. Once the information is processed, the individual structure of the individual in particular also influences the decision, together with the external influences of their environment. In the same way it happens with the election of a specific commercial establishment. Finally, the decision rules, types of purchases and consumer post-purchase reactions are discussed.

#### METEODOLOGY:

The work has two different parts. A first part that consists of a survey and a second part that is a comparative analysis of 2 brands of glasses. The survey consists of 5 questions related to the psychological aspects involved in choosing a specific mount. The comparative analysis has been carried out in the form of a table, in which the most determinant factors are gathered in an orderly manner in the comparison between two frames of different brand glasses.

#### RESULTS:

The survey has had very reliable results because it was published through the intranet of General Optics workers. The table by weighting the factors according to their importance has also generated consistent results and conclusions.



My TFG consists of an introduction in which consumer psychology is discussed as a more generalized topic. Within this section we find marketing as a very important term. Marketing is defined as a set of activities aimed at achieving objectives from the momentum of exchanges. This focuses on a series of ideas and elements: consumer needs, products manufactured by companies, consumer objectives, products as a solution, stimulating activities of the exchange, the transaction and the fulfillment of the objectives. A company can hardly reach its objectives if it does not work in this field and its products do not connect adequately with the needs of the consumer.

Sometimes it seems that the process ends in the sale. However, this interpretation is an obvious error. The after-sales service favors the satisfaction or dissatisfaction of the client or consumer and this through their arguments can create new opportunities.

Second, following in the introduction, we will delve more deeply into the subject we really want to focus on, the study of consumer behavior. To really be able to interpret this behavior there are many disciplines that intervene, such as: Economics, Psychology, Sociology and Anthropology. Where each one brings specific knowledge to be able to approach our goal. Following this same topic, I made a scheme following Consumer Behavior within the general market. The purchase process starts with some needs. We can say that it is a first incision of marketing since, in order for us to develop buying behavior in the market, it must make the consumer perceive a lack or need.

Within the needs there is a classification depending on the importance of these. In the second place of the scheme appears the area of entries that encompasses the consumer's environment. Third, the processing of information by the individual appears, this processing passes a specific process. In fourth place the internal or individual structure of the consumer appears constituted by: learning, memorization, accumulation of experience and knowledge. The fifth part of the scheme are the external influences that the consumer receives that can be of very diverse nature: Demographic- economic, cultural or primary group (family / friends). In sixth place refers to the purchase decision with its consequent consumer assessment. And seventh and last part of the scheme, in the possible transaction or purchase takes us to the last



part of the model or moment in which we must contemplate a set of outputs.

In this third and last general part of the introduction, I emphasized this set of outputs mentioned above in the section on purchase processes and post-purchase actions. In this section we will deal with the main elements, criteria or attributes that a consumer uses to select the purchasing establishment. The relationship with the selected establishment and the brand involves the development of behaviors inside or outside the place of purchase. The purchase will be submitted to a conscious and profound assessment of its adequacy, which will allow the person to be satisfied or dissatisfied. Within this section there are also several studies carried out by Spanish universities in which a general conclusion is drawn that it is what a client values most in relation to an establishment. As a result of these studies, the differentiated decision rules are introduced in the decision processes in the election of a specific brand. To finalize the introduction, reference is made to the results of the evaluation and consumer post-consumer behaviors in which they are mainly highlighted: the dissonance, which is understood by a mental state relative to the doubt about having been successful in the purchase and the fidelity, which is understood by the propensity to buy the same brand or frequent in the same establishment to satisfy the same need.

My general objective of the TFG was to analyze, following the guidelines of the psychology of the consumer, those aspects linked to the marketing that can affect the trial of a model of glasses in certain.

The methodology that I followed in my TFG mainly consists of two parts. A survey conducted on psychological aspects involved in the decision process of a spectacle frame or other model. This survey has been answered by a total of 647 optometrists, thanks to the possibility of being able to post my survey in a very important multinational in Spain and Portugal that is General Optician. The survey consists of 5 questions related to the subject. This survey was conducted using Google Forms, a possibility offered by Google to conduct surveys of this type by creating a web link





which was sent to the head of the multinational. This web link gathers all the answers made to be able to carry out the subsequent study.

The second part of the methodology is a comparative table between two brands of spectacle frames that are well known in the market today. Among the number of brands I chose Ray-Ban and Polaroid because they are two different brands, well known within the sector and apparent in the establishment of optics that work in such a way that I have the product on hand for any necessary help. I have made a list of the most important aspects in a brand of glasses, in this case sunglasses because we also compared lenses, and based on that list I made a comparison between the two brands mentioned above using a Likert scale (1-5 ).

To finish in the last part of the TFG, the results obtained as a result of the methodology discussed above appear. As before there are two parts, a first part in which the analysis of each of the questions appears with the results obtained. And a second part in which the comparative table between brands is represented with the consequent comparative numbering.

Finally, the conclusions of the TFG appear. The main conclusion is the diversity of factors that influence the decision-making process of buying a model or another of glasses, at the beginning of the work I did not expect so many disciplines and so many factors to be influential and had to be taken into account. Another idea of the conclusions is the importance of after-sales services is something that from my point of view today some brands / establishments lack. Many distributors focus on the sale of the product in this case glasses and once the sale is closed they forget that customer. To conclude the conclusions a very personal opinion since I am a student of the 4th Degree in Optics and Optometry and I have already completed all the subjects of the career, it is that from my point of view within the agenda that includes the career it would be interesting to include subjects that enhance the knowledge of the consumer and the knowledge of the aspects that are behind the products as they serve





us a lot of help at the time of working in an optical establishment and can also serve us for future projects that are kept in mind.



### ❖ **Agradecimientos:**

Principalmente querría agradecer a Aurora Torrents, tutora de este trabajo, por la dedicación, el seguimiento y el buen asesoramiento que me ha ofrecido.

También querría agradecer a Susana Gutiérrez, por ofrecer la posibilidad de poder publicar la encuesta de este trabajo en la intranet privada de General Óptica.



## ❖ Índice:

### **1. Introducción.**

1.1. Psicología del consumidor.

### **2. Objetivos.**

2.1. General.

2.2. Específicos.

### **3. Metodología.**

3.1. Encuesta.

3.1.1. Participantes.

3.1.2. Diseño encuesta.

3.1.3. Sistema administración.

3.1.4. Análisis de datos.

3.2. Comparativa entre marcas.

3.2.1. Elección marcas.

3.2.2. Procedimiento.

### **4. Resultados.**

4.1. Encuesta.

4.2. Tabla comparativa de marcas.

### **5. Conclusiones / Discusión.**

### **6. Bibliografía**



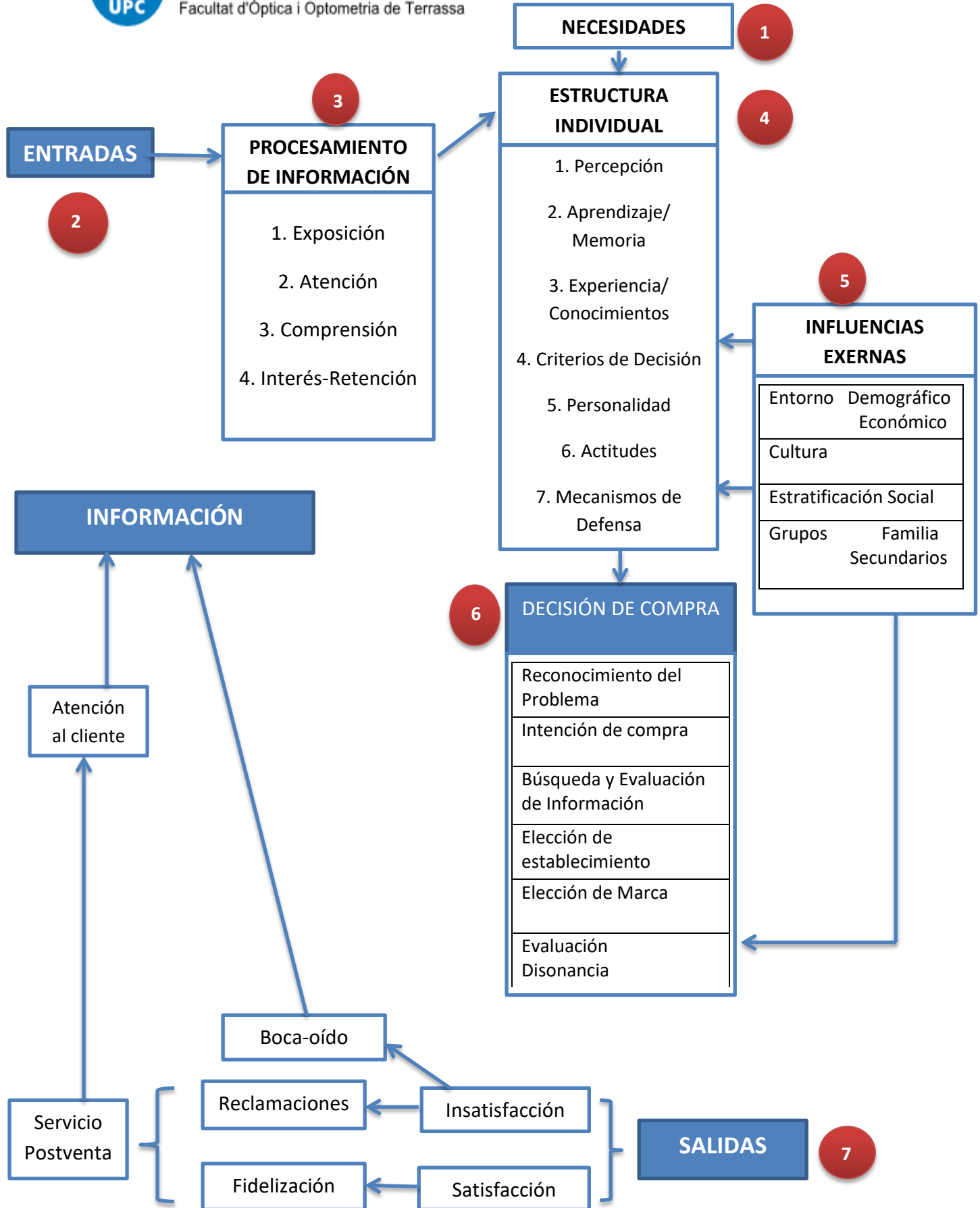
## 1. Introducción.

### 1.1. Psicología del consumidor.

Hoy en día existen muchas marcas de gafas en el mercado. Algunas se parecen, otras son diferentes, pero todas conviven en el mismo establecimiento. Dentro del mundo de la óptica y la optometría, dejando aparte todo el marco clínico y enfocándose en cómo llegar al cliente o cómo hacer que el cliente compre en tu establecimiento y no en otro, surgen muchas dudas y mucha ignorancia en mi caso, por eso mismo he querido realizar este estudio sobre la psicología del consumidor: ¿Que piensa el comprador? ¿En que se basa para el criterio de elección de una montura? o ¿Que son los aspectos más valorados por dichos clientes en el sector de la óptica? Son algunas de las preguntas interesantes entre otras que no hemos tratado en el grado y por ese motivo realizo este trabajo.

Para la realización de la introducción del trabajo nos hemos centrado exclusivamente en el libro de Comportamiento del Consumidor de la mano de Javier Alonso Rivas y Ildefonso Grande Esteban y en algunos videos sobre el márketing y las ventas en el sector de la óptica, ambas fuentes especificadas en la bibliografía y webgrafía más abajo.

El comportamiento del consumidor es complejo, intervienen muchas variables y disciplinas relacionadas ( psicología, economía, marketing..) que deben integrarse para poder dar lugar a un estudio certero. A raíz de esta integración nacen diversos modelos sobre el comportamiento del consumidor, aquí dejo un esquema resumen de un modelo generalizado que genera una idea general de cómo se comporta el consumidor y que es lo que influye en cada uno de los procesos de la compra. Cada uno de estos procesos aparecen diferenciados mediante una numeración ordenada y ampliados más adelante. El esquema es el que aparece a continuación:



1

**Necesidad:** es una carencia básica; P.e: sobrevivir, descansar, desplazarse..

Los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos:

- **Utilitaristas:** que hacen referencia a características objetivas de los productos.  
P.e: la potencia de un coche.
- **Hedonistas:** relacionados con el placer. P.e: el placer de escuchar música.
- **Racionales:** que impulsan lógicamente a buscar un beneficio. P.e: ahorro en plan de pensiones.
- **Emocionales:** Estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder. P.e: comprarse deportivo para sorprender.
- **Motivos positivos:** son los orientados para alcanzar ciertas metas. P.e: estudiar para tener un título.
- **Motivos negativos:** tienen que ver con conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecerían si no se siguieran. P.e: uso dentífrico anti-caríes.

❖ **Necesidad y marketing:**

Cada persona tiene su propio campo psicológico el cual se forma a partir de los estímulos procedentes de origen orgánico, los estímulos provocados por el exterior y los que provienen de la sociedad que envuelve al individuo.

Las necesidades no se presentan de manera individual y progresivamente sino que se presentan de manera simultánea y el consumidor tiene que hacer frente. Puede que este no sea capaz de satisfacer todas sus necesidades debido a que no tiene suficiente dinero por lo tanto se establecerán prioridades.

Podemos decir que el hecho de provocar una necesidad o carencia al consumidor sería el primero objetivo del márketing para poder provocar procesos de compra en el mercado.

### ❖ Clasificación de las necesidades:

Las necesidades **primarias**:

- Las necesidades **fisiológicas**: son combatir el hambre, la sed, el sueño o el apetito sexual. Su satisfacción es imprescindible para sobrevivir.
- Las necesidades **de seguridad**: protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, y orden entre otras.

Las necesidades **secundarias**:

- La necesidad **de pertenencia**: consiste en el deseo de amor, ansiedad y aceptación del grupo.
- La necesidad **de estima**: se nutre del deseo de status, de producir respeto, de superioridad, de provocar admiración o de obtener prestigio.
- La necesidad **de autorrealización**, este nivel implica la consecución de elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser.

2

El segundo momento del modelo lo constituye el **área de entradas** que engloba el entorno.

3

**Procesamiento de la información** por parte del individuo. La información tiene que llegar al consumidor.

Los consumidores no procesan toda la información que les llega.

-En primer lugar es necesario que la persona se encuentre **expuesta físicamente al estímulo**.



- En segundo lugar que este se encuentre **atento**.
- En tercer lugar darse la **comprensión del contenido** del estímulo.
- Finalmente el procesamiento de la información finaliza con la **retención**.

4

**La estructura interna o individual** es el momento en donde se desarrollan y establecen diferentes relaciones entre las principales variables o estructuras que pueden significarse.

Las necesidades, el estímulo procesado e interiorizado y las influencias externas se producen en **la estructura individual**.

El funcionamiento simplificado podría simplificarse de la siguiente manera: el estímulo que ha superado las diferentes partes del procesamiento y finalmente es retenido, ha sido interiorizado en función de la propia manera de comprender, organizar e interpretar la información del individuo, es decir a partir de los propios **mecanismos perceptivos**. La percepción individual de los datos que llegan del exterior inicia el proceso de **aprendizaje, su memorización, acumulación de experiencias y conocimiento**. Este bagaje de conocimiento le ha permitido al consumidor desarrollar sus criterios de evaluación que le van a permitir analizar la oferta de bienes y servicios que le ofrece el mercado, diferenciar las distintas marcas y establecer sus **preferencias**.

De toda esta interacción, el estímulo procesado, necesidad estimulada, influencias externas y variables internas, pueden derivarse dos resultados básicos:

- Paralización del proceso** por falta de estimulación de la necesidad.
- Continuación del proceso** porque el consumidor ha reconocido la existencia de la necesidad.

5

A esta estructura llegan **influencia externas** de muy diversa naturaleza procedente del entorno circundante en el que se desarrolla la actividad del ser humano.

- 1- En primer lugar aparece nuevamente el entorno en un doble aspecto básico **demográfico-económico**; volumen de población, composición por edades y género, coyuntura económica, poder de compra, etc.
- 2- En segundo lugar, **la cultura** inculca valores y normas de conducta. P.e: bodas, ramadán..
- 3- En tercer lugar se encuentran los grupos referenciales entre los que hay que destacar a la **familia, grupo primario básico**. Junto a la familia también resulta relevante la influencia social que recibimos como consecuencia de nuestra pertenencia a otros grupos primarios, amigos, compañeros de trabajo...

6

La combinación de estímulo procesado, influencias externas e internas puede dar origen al reconocimiento del problema y la motivación, lo que inicia la etapa correspondiente al proceso específico de **decisión de compra**.

Se inicia en el **reconocimiento del problema**, el consumidor se da cuenta que existe una diferencia entre el ideal y su estado actual.

Previamente el consumidor establecerá alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una **búsqueda interna de información** a partir del conocimiento o experiencias. Si esta búsqueda es insuficiente el consumidor realizará una **búsqueda externa en las diferentes fuentes de información**.

7

La posible transacción o compra nos lleva a la última parte del modelo o momento en que debemos contemplar un conjunto de salidas cuya importancia para el marketing será **enfaticar a continuación**.



➤ **Procesos de compra y actuaciones post-compra:**

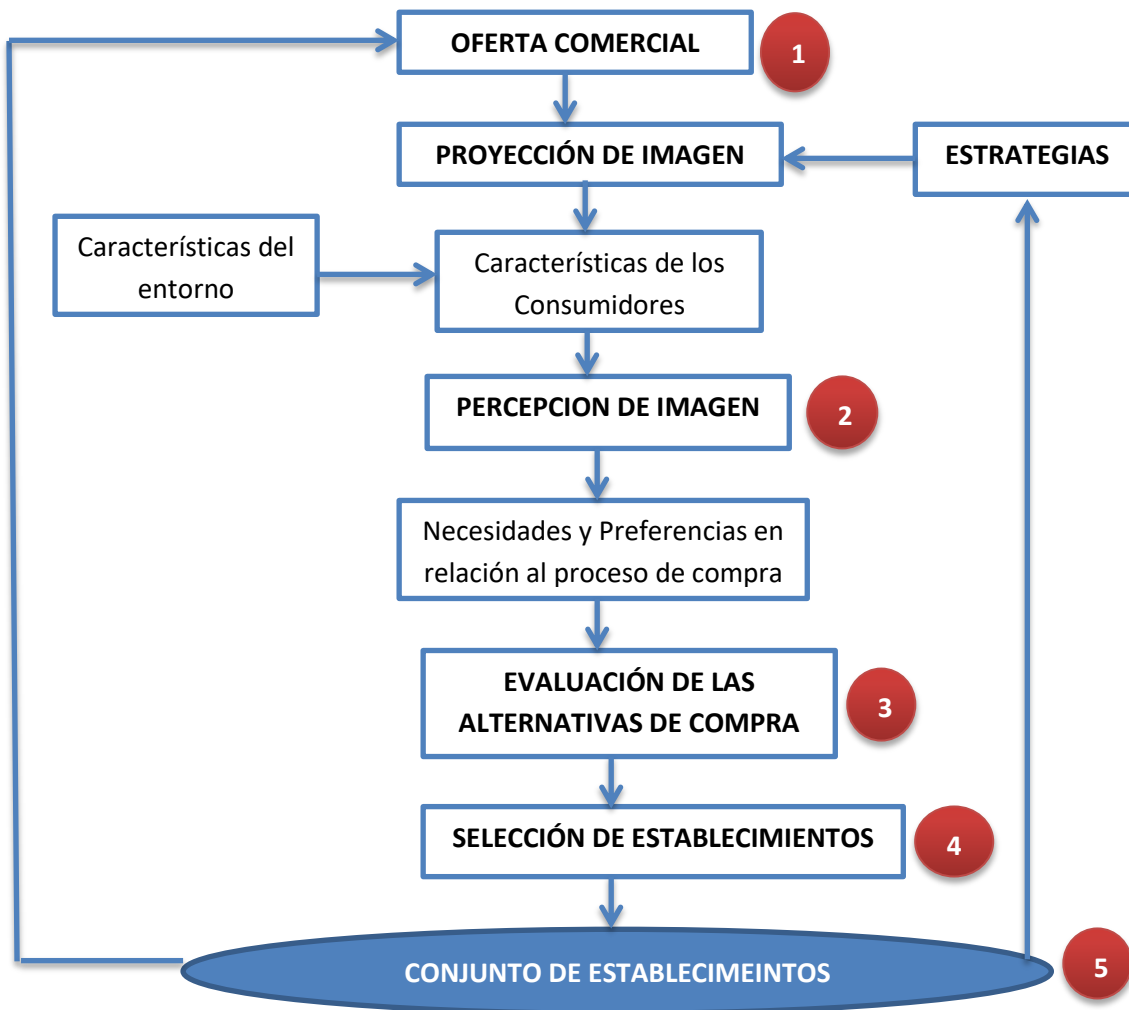
Trataremos cuáles son los principales elementos, criterios o atributos que un consumidor utiliza para seleccionar el establecimiento de compra. La relación con el establecimiento seleccionado y con la marca implica el desarrollo de comportamientos en el interior o en el exterior del lugar de compra. La compra será sometida a una evaluación consciente y profunda por parte del consumidor, que permitirá que la persona se encuentre satisfecha o insatisfecha.

- **La elección del establecimiento:**

Consideraremos que un establecimiento es cualquier fuente de bienes o servicios, real o virtual, en donde el consumidor puede realizar sus actividades de compra.

- **Proceso de selección de establecimientos:**

Este proceso se puede argumentar con mayor claridad a partir del esquema que aparece a continuación:



- 1 En primer lugar los establecimientos proyectan una imagen hacia su mercado objetivo que se compone de un conjunto de atributos que, en su mayor parte, son el resultado de la adopción de diversas variables comerciales como: precios, variedad y surtido, servicios, localización y merchandising.
- 2 En segundo lugar, los consumidores en relación con el entorno y conforme a sus propias características personales, perciben con mayor o menor intensidad estos atributos y crean su conjunto de establecimientos a tener en cuenta.

- 3 Esta oferta percibida por el consumidor es a continuación evaluada conforme a sus necesidades y preferencias.
- 4 En tercer lugar, esta evaluación conduce a una selección de uno o varios establecimientos que serán incluidos en el proceso de compra de la persona.
- 5 Finalmente, el resultado de este proceso de evaluación y selección estará constituido por un conjunto reducido de establecimientos.

- **Los criterios de elección de establecimiento:**

Para el argumento de los criterios de elección de un establecimiento haremos mención de dos estudios realizados en nuestro país, los cuales extrajeron ciertas conclusiones al respecto:

- Uno de los estudios sobre que atributos son más relevantes en la selección de establecimientos de compra por parte de los consumidores fue realizado en el Departamento de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid. Los resultados son los siguientes: Calidad de productos, higiene/limpieza, y precios fueron considerados como los atributos más importantes, mientras que el servicio a domicilio, la climatización y los horarios parecían criterios menos relevantes en aquellos momentos.

En análisis permitió identificar los siguientes cuatro factores e ordenarlos según la importancia de estos:

- Factor 1: PRODUCTO.
- Factor 2: SERVICIO.
- Factor 3: PRECIO.
- Factor 4: TIEMPO-LOCALIZACIÓN.

- Una publicación de la Dirección General de Comercio Interior sobre hábitos de compra en España contiene información sobre los motivos de elección para cada uno de los principales tipos de establecimientos existentes en nuestro país.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ( EN PORCENTAJES)				
Principales Motivos	Tienda tradic.	Hiper- mercado	Gran almacén	Centro comercial
Abierto más horas	14	12	9	10
Precios, ofertas	23	49	27	25
Calidad de productos	20	13	14	14
Trato y atención	25	2	5	6
Cerca del domicilio	45	8	8	6
Últimas novedades	4	3	11	13
Ver y tocas artículos	3	13	10	15
Variedad de productos	7	40	41	47
Amistad personal	19	1	1	1
Ordenado en secciones	4	17	9	12
Otros motivos	1	1	1	1
Ninguno especial	9	39	51	33

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Hacienda. Citado en:  
Libro, *Comportamiento del Consumidor* de Javier Alonso Rivas y Ildefonso Grande Esteban.

Básicamente se identificaron tres factores: el primero y más importante se refiere a la selectividad o capacidad de ofrecer algo novedoso, de calidad, de moda, presentación y con buen trato personal. El segundo factor se identificó como proximidad-confianza, se refiere a la naturaleza familiar del establecimiento. Por último, el tercer factor se refirió a la estructura comercial que conectaba con el grado de organización y de profesionalidad del establecimiento.



### **-La elección de la marca:**

- **Compras racionales y reglas de compra:**

Las compras racionales se refieren al proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de las necesidades derivadas del reconocimiento de un problema.

Estas siguen el dictado de reglas, o normas que los consumidores empleamos para evitar errores. Las reglas son instrucciones de compra de tipo personal, social o institucional.

- **Las reglas de decisión:**

Una regla de decisión es un medio para procesar información con el propósito de poder comprar alternativas de elección.

Las principales reglas de decisión son 7 y están basadas en la premisa de que el consumidor identifica las alternativas de elección en base a un conjunto de características cuyos valores se han obtenido durante la etapa de búsqueda de información.

Ejemplo general para explicar las reglas de decisión: Un consumidor desea comprar un ordenador y en su búsqueda de información ha seleccionados finalmente cuatro marcas. La importancia de los atributos ( $w_i$ ) y la valoración de los mismos para cada marca ( $p_i$ ).



VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE MARCAS DE ORDENADOR					
Atributo	Importancia (wi)	Marcas (pi)			
		A	B	C	D
Precio	0.25	8	3	6	7
Imagen de marca	0.15	7	5	9	7
Configuración y accesorios incluidos	0.4	4	8	6	1
Servicio de postventa	0.2	7	7	9	3
<b>Puntuación total</b>		<b>6.05</b>	<b>6.1</b>	<b>7.05</b>	<b>3.8</b>

*Ejemplo realizado por Javier Alonso Rivas y Ildefonso Grande en el Libro Comportamiento del Consumidor.*

1. **Compensatoria lineal:** el comprador selecciona la marca que obtiene mejor puntuación total cuando se hace la suma de los valores asignados a los atributos que dicho comprador cree más importantes, para cada marca considerada. Lineal se refiere a que se basa en la suma de puntuaciones y compensatoria a que si hay atributos que reciben una baja puntuación otro atributo más puntuado lo compensa.  
En esta situación, seleccionaría la marca C que alcanza una puntuación total más alta.
2. **Lexicográfica:** se trata de una regla de decisión en la que la importancia de cada atributo constituye el primer determinante de la elección. El consumidor clasifica los atributos más importantes y empieza a evaluar las marcas por el primer atributo más importante, si hay dos marcas que coinciden pasa al segundo atributo y así hasta que solamente quede una.  
En nuestro ejemplo el consumidor compraría la marca B puesto que alcanza un mayor valor para el atributo más importante.

3. **Eliminación por aspectos:** Igual que en la regla anterior califica los criterios de evaluación en términos de importancia, pero además establece niveles satisfactorios por debajo de los cuales las alternativas no son elegidas. Empezando por el nivel más importante se eliminan las alternativas que no alcanzan el nivel mínimo. A continuación el comprador realiza lo mismo con el siguiente criterio en importancia. Así hasta que solamente quede una. En el ejemplo de la tabla suponiendo que los niveles mínimos de satisfacción son siempre 6, el consumidor seleccionaría el B y C ya que lo igualan o superan y pasando al segundo atributo de importancia escogería el C ya que es el único que supera el nivel mínimo.
4. **Conjuntiva:** En muchos casos el comprador se enfrenta a un amplio abanico de posibilidades de marcas que forman parte del proceso de elección. Puesto que es difícil analizarlas todas, la regla conjuntiva permite simplificarlo. Selecciona las marcas que superan un nivel mínimo en los atributos. Hay veces que esta regla no determina una sola marca y solamente sirve para un primer paso en la elección. Siguiendo el ejemplo y suponiendo el nivel mínimo 6 la única marca que supera dicho nivel en todos los atributos es la C.
5. **Disyuntiva:** parecida a la anterior, es menos restrictiva. El comprador elegirá todas las marcas que sobrepasen el nivel satisfactorio mínimo que él haya fijado, pero en cualquiera de sus atributos. Siguiendo el ejemplo siguiendo el nivel mínimo 6, todas serían seleccionadas.
6. **Diferencia aditiva:** Esta regla de decisión se basa en comparar pares de alternativas de elección. Se suman las diferencias entre dos alternativas para los distintos atributos para conocer cual marca es superior para el consumidor. La alternativa superior se compara con las otras y la inferior se rechaza. Con N

alternativas es necesario realizar  $N-1$  comparaciones pareadas. En caso de realizar ponderaciones se llega al mismo resultado de la primera regla.

7. **Recurso al afecto:** Constituye la regla de decisión más simple. El consumidor elige una alternativa basándose en una primera impresión, el reconocimiento de algún aspecto de la marca, la familiaridad o una reacción afectiva primaria, sin un auténtico procesamiento de la información externa referida a alternativas.

Estas son las reglas de decisión de compra, pero es difícil determinar cuál de ellas utiliza el comprador en cada situación. Las ponderaciones explícitas del ejemplo son para poder realizar dicha explicación los compradores no ponderan de manera explícita.

- **Elección sin criterios:**

La elección de compra sin criterios se consiguen a través de compras basadas en:

- Los **hábitos son rutinas que siguen los consumidores**. Los hábitos ahorran tiempo y esfuerzo. Se realiza debido a elecciones previas, fidelidad a marcas conocidas o desarrollo de pertenencia a los grupos que consumen esos productos o marca.
- En segundo lugar, la **elección de productos** o marcas puede basarse en el azar. El consumidor tiene indiferencia hacia la marca. Normalmente no productos de necesidad básica.
- Los consumidores también pueden comprar al azar cuando se trata de productos de **baja implicación**, como sal, pan... Riesgo casi inexistente.
- Los consumidores pueden manifestar **preferencias intrínsecas** que no son racionales: olor a fresco, sabor refrescante..



❖ **Factores influyentes y patrones de compra:**

○ **La influencia del merchandising:**

El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas. Algunas de las técnicas que han sido objeto de una mayor atención por el comercio en los últimos tiempos son las siguientes:

- **La atmósfera del establecimiento:** incluye todos los objetos decorativos, iluminación, aroma, vestimenta del personal... todo lo material dentro del establecimiento. Para facilitar una compra el comprador inicialmente tiene que sentirse cómodo en el establecimiento.
- **El diseño y organización de los movimientos o tráfico:** la distribución de los espacios y la organización de los productos en el establecimiento puede potenciar compras que no estaban previstas. Que el consumidor se mueva con comodidad y sabiendo donde puede encontrar lo que busca sin agobios ni necesidad de preguntar constantemente.
- **La presencia de exhibidores:** sirven para captar la atención de los clientes. Está comprobado que un porcentaje próximo al 30% de los consumidores dicen haber comprado un producto en exposición.
- Finalmente la **disposición de los productos en los propios estantes** puede influir notablemente en el proceso de compra. La altura, numero de hileras, orden por colores.



- **Las compras impulsivas:**

Son compras no planificadas pero subyace una evidente racionalidad. Se pueden diferenciar diferentes tipos de compra por impulso:

-**Impulso puro:** Se compra algo nuevo, suelen responder a estados afectivos desagradables. La compra anima al consumidor.

-**Impulso estimulante:** La aparición de un nuevo producto despierta en el consumidor una utilidad y necesidad de tenerlo.

-**Impulso de recuerdo:** El consumidor al ver un producto recuerda la necesidad de adquirirlo.

-**Impulso previsto:** el consumidor sabe que si se expone a alguna rebaja, ferias..etc alguna oferta será de su interés.

## **2. Objetivos.**

### **2.1. General.**

Tal y como he comentado al inicio de la introducción, para poder distribuir un producto, en este caso gafas, aparte de conocer bien el producto se debe de conocer cómo piensa el público al que te diriges, por lo tanto, el objetivo general será analizar siguiendo las directrices de la psicología del consumidor, aquellos aspectos ligados al marketing que pueden incidir en la elección de un modelo de gafas determinado.

### **2.2. Específicos.**

- a) Buscar bibliografía científica sobre psicología del consumidor y marketing.
- b) Analizar la publicidad y la imagen de algunas marcas de gafas.
- c) Crear una encuesta para administrar a profesionales de la optometría sobre los aspectos que se creen más importante por parte del público en el momento de escoger un modelo de gafas.
- d) Administrar la encuesta a profesionales de diferentes ópticas.
- e) Llegar a conclusiones.



### 3. Metodología.

El trabajo tiene dos partes diferenciadas. Una primera parte que consta de una encuesta y una segunda parte que es un análisis comparativo de 2 marcas de gafas.

#### 3.1. Encuesta.

##### 3.1.1. Participantes.

Se realizó una encuesta la cual respondieron un total de **647 personas relacionadas con el mundo de la óptica y la optometría.**

##### 3.1.2. Diseño encuesta.

Se realizó una encuesta de 5 preguntas relacionadas sobre los aspectos implicados en la elección de una montura en concreto. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es la razón más habitual por la que un cliente compra gafas?

Dando dos opciones de respuesta: Por necesidad o deseo de tener otro modelo (capricho). Realizando esta pregunta quería conocer el principal motivo de compra del producto que estamos analizando, las gafas.

2. Señala los dos aspectos más importantes que influyen en la elección por parte de los clientes de un modelo u otro de montura de gafas:

Dando 6 aspectos a marcar: Precio, Comodidad, Diseño, Marca Comercial, Publicidad o Influencia del acompañante. Realizando esta pregunta quería profundizar más en los aspectos más valorados por el cliente en el momento de escoger un modelo u otro de montura en este caso. Puede que haya gente que valore más un aspecto u otro entre los mencionados y resulta interesante conocer el tanto por ciento de cada posibilidad.

3. En el momento en que entra un cliente, muy habitualmente acertamos en el estilo/marca/modelo de gafas que dicho cliente desea solo al verlo. ¿En qué crees que te fijas para determinarlo?



Dando 4 posibilidades y solamente una posibilidad de respuesta: Manera de vestir, Modelo de gafas que lleva actualmente (si lleva), Edad y Estatus social-económico. Realizando esta pregunta quería conocer por qué muchas veces al entrar un cliente en un establecimiento de óptica se acierta rápidamente con el modelo de gafas que dicho cliente comprará, de esta manera realizando esta pregunta y siendo respuesta por tantos profesionales del sector la verificación de dicha acción puede ser más certera.

4. Considerando las influencias externas en el proceso de compra de unas gafas, ¿qué aspecto piensas que es el más determinante?

Dando 4 opciones de respuesta y solamente una posibilidad: Entorno demográfico/económico, Cultura, Estrato social, Influencia familiar o secundarios. He realizado esta pregunta porque en la búsqueda de información sobre la psicología del consumidor he podido observar que uno de los aspectos más importantes/determinantes para los consumidores son las influencias externas, por lo tanto quería saber cuál de estas sería la más determinante para nuestro producto: montura de gafas.

5. Para finalizar: Si diseñases una marca de gafas, ¿en qué aspecto te diferenciarías del resto del mercado?

Dando 4 opciones de respuesta: Precio más económico, Originalidad, Comodidad, Siguiendo la moda actual. Se ha realizado esta pregunta debido a que el público al que está dirigida la encuesta son profesionales del sector y conocen muy bien el producto, de tal manera que seguramente dentro de su establecimiento puedan diferenciar los diferentes aspectos que cada una de las marcas potencian por tal de diferenciarse en el mercado o por tal de aumentar la venta. Por lo tanto los optometristas encuestados deben de saber diferenciar también qué aspecto es más relevante y por lo tanto qué aspecto potenciarían ellos mismos si realizaran su propia marca.





### 3.1.3. Sistema administración.

La encuesta se publicó a través de la intranet de los trabajadores de General Óptica, una multinacional muy conocida con establecimientos por toda España y Portugal, por lo que se han recibido opiniones de toda la Península.

Esta encuesta se realizó mediante Google Forms, creando un enlace web el cual fue el que se envió a la responsable de dicha multinacional. Este enlace web recoge todas las respuestas realizadas para poder realizar el posterior estudio.

### 3.1.4. Análisis de datos.

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta se ha realizado con el propio Google Forms y con Microsoft Excel.

## 3.2. Comparativa entre marcas.

### 3.2.1. Elección marcas.

Se han escogido Ray-Ban y Polaroid porque son dos marcas diferentes, muy conocidas dentro del sector y aparentes en el establecimiento de óptica que trabajo, de tal manera que resulta fácil acceder a esas monturas si es necesario.

### 3.2.2. Procedimiento.

Esta tabla está realizada mediante la opinión y experiencia profesional personal. Se ha realizado una lista de los factores más determinantes en una marca de gafas.

Comparamos gafas de sol debido a que se hace mención también a la calidad de las lentes. Encontramos los factores ordenados por orden de importancia a los cuales los hemos ponderado con un tanto por ciento de importancia según si son más o menos imprescindibles en el proceso de decisión de una gafa de sol de estas marcas, de esta manera se puede realizar una comparación más exacta. La valoración de los factores para cada marca se ha realizado con la escala de Likert (1-5) donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Según la ponderación de cada uno de estos

factores para cada marca determinada y el porcentaje de importancia fijado se ha obtenido un resultado final para cada marca.

#### 4. Resultados.

##### 4.1. Encuesta.

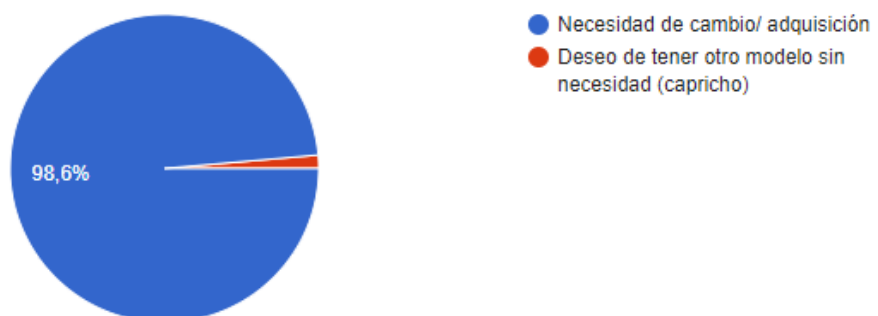
- Aspectos implicados en la elección de una montura en concreto:

##### Primera Pregunta:

¿Cuál es la razón más habitual por la que un cliente compra unas gafas?

- ☒ Necesidad de cambio/ adquisición
- ☐ Deseo de tener otro modelo sin necesidad (capricho)

646 respuestas



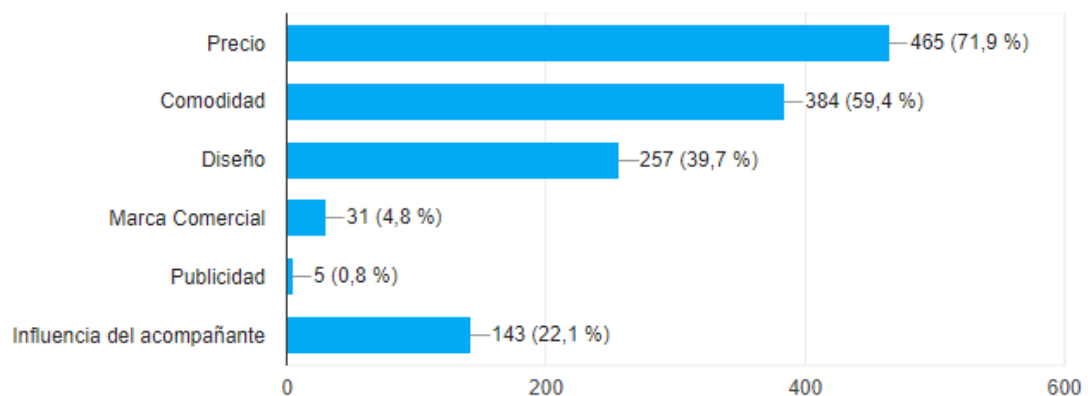
La mayoría de personas piensan que la razón más habitual por la que un cliente compra unas gafas es por necesidad de cambio / adquisición, es decir que, los compradores de este producto en este caso gafas, remplazan su gafa antigua debido a que está en mal estado o ya no cubre sus necesidades, no por tener otro modelo diferente.

**Segunda pregunta:**

Señala los 2 aspectos más importantes que influyen en la elección por parte de los clientes de un modelo u otro de montura de gafas:

- ☒ Precio
- ☒ Comodidad
- ☐ Diseño
- ☐ Marca Comercial
- ☐ Publicidad
- ☐ Influencia del acompañante

647 respuestas



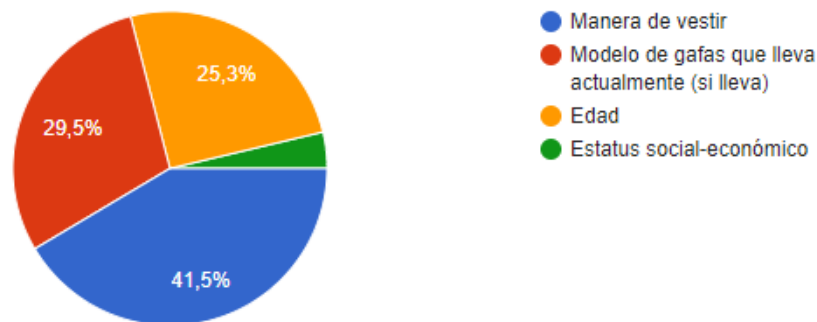
De las 6 opciones aparentes, un 71,9 % de los encuestados piensa que el aspecto más relevante es el Precio a la hora de escoger un modelo u otro. El segundo aspecto más relevante para los encuestados es la Comodidad de la gafa con un 59,4% de respuesta. Le sigue el diseño de la gafa con un 39,7% de respuesta y la Influencia del acompañante, la marca comercial y la publicidad pasan a un segundo plano a la hora de escoger dicha gafa según los encuestados.

### Tercera Pregunta:

En el momento en que entra un cliente, muy habitualmente acertamos en el estilo/marca/modelo de gafas que dicho cliente desea solo al verlo.  
¿En qué crees que te fijas para determinarlo?

- ☒ Manera de vestir
- ☐ Modelo de gafas que lleva actualmente (si lleva)
- ☐ Edad
- ☐ Estatus social-económico

644 respuestas



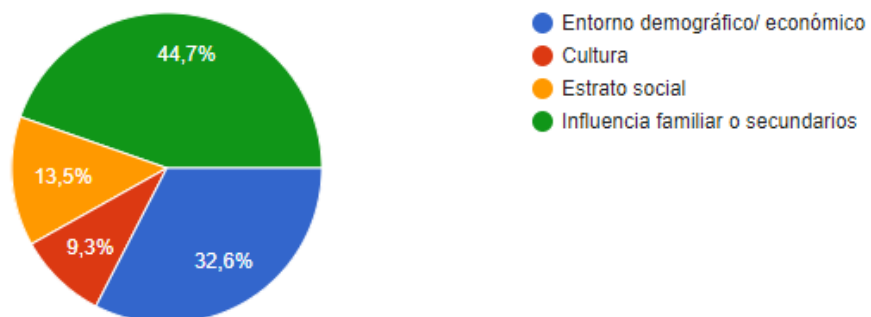
El 41,5% de los profesionales se fija en la manera de vestir del cliente para sugerir un modelo de gafas en concreto. Un 29,5% se fija en el modelo de gafas que lleva actualmente (si lleva) para facilitarle un modelo parecido a este y evitar que el cliente se inadapte a un cambio estético. La edad es el tercer factor más importante (25,3%) para determinar modelos afines. Y para acabar, los encuestados piensan que no es muy relevante el estatus social-económico de dicho cliente para determinar su modelo de gafas ideal.

**Cuarta Pregunta:**

Considerando las influencias externas en el proceso de decisión de compra de unas gafas ¿Que aspecto piensas que es el mas determinante?

- ☐ Entorno demográfico/ económico
- ☐ Cultura
- ☐ Estrato social
- ☒ Influencia familiar o secundarios

645 respuestas



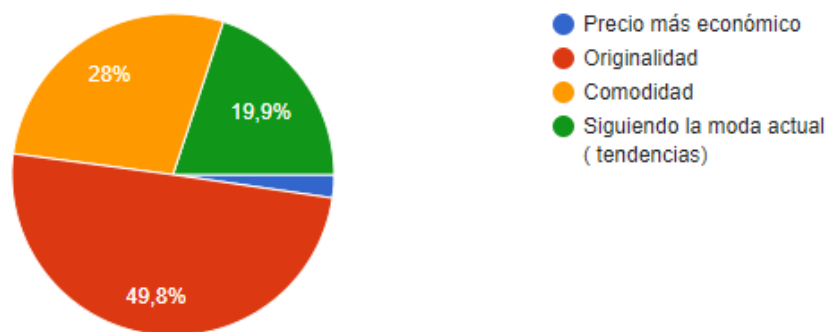
Tal y como se ha citado en la introducción, las influencias externas son muy importantes en el proceso de decisión de compra. Los encuestados piensan que el aspecto determinante en la elección de un modelo de gafas es la Influencia familiar o secundarios con un 44,7% de respuestas. Un 32,6% piensa que el entorno demográfico/ económico determina más el proceso de decisión.

**Quinta Pregunta:**

Para finalizar: Si diseñases una marca de gafas, en qué aspecto te diferenciarías del resto del mercado?

- ☐ Precio más económico
- ☒ Originalidad
- ☐ Comodidad
- ☐ Siguiendo moda actual (tendencias)



647 respuestas



Debido a la cantidad de marcas de gafas que existen en el mercado hoy en día, se pretendía conocer la opinión de los profesionales del sector de qué es lo que más valorarían a la hora de diseñar una marca totalmente nueva hoy en día (2018). Un 49,8% de los encuestados se diferenciarían en el resto de mercado por la originalidad, ya sea por la innovación de diseños exclusivos por la introducción de nuevos materiales... Un 28% se diferenciaría por la comodidad, es decir gafas ligeras con materiales no alérgicos, ajustables fácilmente... Le sigue un 19,9% de los encuestados que se diferenciarían siguiendo la moda actual (tendencias) dependiendo del momento y las nuevas campañas anuales que reflejan las grandes multinacionales relacionadas con el mundo de la moda y las gafas.

#### 4.2. Tabla comparativa de marcas.

Se vuelve a remarcar que los factores triados, los porcentajes fijados a los factores y las ponderaciones de las marcas para cada factor son según la opinión personal después de haber realizado la búsqueda de información sobre el tema, de los resultados de la encuesta y la experiencia profesional personal.

FACTORES	MARCAS COMERCIALES	
		
Precio <b>(30%)</b>	3	5
Comodidad <b>(20%)</b>	3	3
Originalidad/Diseño <b>(10%)</b>	5	2
Utilidad <b>(10%)</b>	4	3
Moda/ Tendencia <b>(10%)</b>	5	3
Calidad Lentes <b>(5%)</b>	5	3
Calidad Montura <b>(5%)</b>	5	2
Servicio post-venta (reposiciones) <b>(5%)</b>	5	2
Publicidad/ Publicidad subliminal <b>(5%)</b>	5	1
	<b>3,9/5</b>	<b>3,3/5</b>

Podemos observar que Ray-Ban ha obtenido una ponderación superior que Polaroid después de haber realizado la media de todas las ponderaciones según el porcentaje correspondiente. La diferencia de puntuación entre ambas no es muy grande a pesar de que las ponderaciones individuales sí que lo son, eso es debido a que los porcentajes que son bajos no afectan mucho a la ponderación total y los altos justamente lo contrario.





- **Definición de factores:**

Hay algunos factores de la lista que pueden crear confusión o no estar del todo claros por eso mismo se realizó esta especificación:

Originalidad/ Diseño: si la forma, los colores, los materiales empleados son exclusivos o diferentes respecto del abanico de gafas que existe en el mercado.

Utilidad: Para que puede utilizar la gafa o si esta tiene alguna ventaja o modificación que haga que sea útil para algo en concreto. P.e: gafa ligera, materiales blandos, bien sujeta... su utilidad por parte de la marca seria para realizar deporte.

Moda/ Tendencia: Si la montura sigue la línea y los requisitos concretos de las gafas de los grandes diseñadores de moda del momento. Puede crear confusión con la originalidad/ diseño, pero una gafa puede ser original pero no estar a la moda o seguir la tendencia actual.

## **5. Conclusiones / Discusión.**

A raíz de este estudio he aprendido que existen muchos aspectos que intervienen/ influyen en el proceso de compra de un producto en concreto (desde el punto de vista más general). Estos factores se tienen que conocer previamente si se pretende lanzar un producto al mercado para planificar la diferenciación propia y saber en qué aspecto debemos potenciarnos más para tener éxito. Para vender hay que conocer bien el producto propio, pero antes se debe conocer al consumidor.

La importancia de los servicios de post-venta es algo que, desde mi punto de vista, es deficitario hoy en día en algunas marcas/establecimientos. Muchos distribuidores se centran en la venta del producto (en este caso gafas) y, una vez cerrada la venta, olvidan a ese cliente. He podido conocer que el realizar un buen servicio de postventa y un buen servicio de atención al cliente potencia lo que se conoce como fidelidad del



cliente hacia la marca y este vínculo es muy importante para próximas ventas o incluso para la propagación boca oído de un cliente satisfecho en su contexto.

Las influencias externas que recibe el consumidor (ya puede ser influencia del acompañante como estrato social o económico) influyen mucho también en el proceso de decisión de un modelo de montura u otro. Los estudios reflejados en la introducción lo explican, y la opinión de los ópticos optometristas de la península lo corroboran con los resultados extraídos de la encuesta.

Respecto a la tabla comparativa entre marcas realizada podemos decir que existen muchos factores que ponderan, por así decirlo, cada montura o marca concreta. El prestigio de una marca y la fidelidad hacia ella no viene dada solamente por un factor sino por el conjunto de todos ellos dependiendo de la importancia de cada uno. Eso mismo es lo que hemos recreado en esta tabla, dos marcas diferentes entre ellas, con aspectos diferentes y con diferencias en el mercado actual, procesadas a través de este estudio comparativo ( desde un punto de vista personal) no tienen una ponderación muy distinta. Es decir que en conclusión hay muchos factores que hacen que una marca o modelo pueda competir en el mercado y que algunos de ellos no están tan presentes como otros pero están.

Para finalizar, una opinión muy personal ya que soy alumno de 4rto del Grado en Óptica y Optometría y ya he cursado todas las asignaturas de la carrera: desde mi punto de vista, dentro del temario que recoge la carrera sería interesante incluir asignaturas que potencien el conocimiento del consumidor y el conocimiento de los aspectos que hay detrás de los productos, ya que nos sirven de mucha ayuda en el momento de trabajar en un establecimiento de óptica y nos puede servir también para proyectos futuros que se tengan en mente.



## 6. Bibliografía/webgrafía.

### Mi Introducción del trabajo viene en su totalidad del libro:

Javier Alonso Rivas y Ildefonso Grande Esteban, JAR y IGE, 2015 (8ª Edición),  
*Comportamiento del consumidor*, Madrid (España), ESIC Editorial.

Raúl Gonzales de WYNIS2013 (2014), *¿Cómo vender más en una óptica?- Consejos*,  
Recuperado 31 de Mayo de 2018 de

<https://www.youtube.com/watch?v=hssDucLm2eQ>

Mónica Mendoza (2014), *¿Cómo potenciar las ventas en tu establecimiento? Ópticas*,  
Recuperado 31 de Mayo de 2018 de

<https://www.youtube.com/watch?v=ne2f7QFWWLY>

Raúl Gonzales de WYNIS2013 (2014), *Técnicas de Marketing para Ópticos- Consejos*,

Recuperado 31 de Mayo de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=BYplcmhIX4c>